หัวข้อวิจัย : คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค
ผู้วิจัย : วิชิต อู่อ้น
หน่วยงาน : วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรในการศึกษาคือส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและถูกต้อง แล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (จำนวน) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ Pearson (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านระบบส่งมอบสินค้า ด้านนโยบายการคืนสินค้า และด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งในด้านการตระหนักในแบรนด์ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความภักดีต่อแบรนด์

และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการแสดงภาพและสี กับด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ในคุณภาพและด้านความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า

SPU CHONBURI

Research Title : Customer Based-Brand Equity of Decision Making of Purchasing Online Consumers

Name of Researcher : Vichit U-on

Name of Institution : Graduate College of Management, Sripatum University

Year of Publication : B.E. 2564

ABSTRACT

The purpose of this research was to study customer based-brand equity of decision making of purchasing online consumers. The variables in the study were the electronic marketing mix and technological factors.

This is an exploratory research which has conducted by a quantitative research. The researchers used 400 samples of the collected data that were verified for reliability and validity of the questionnaire. The statistic technique to analyzed the data were used descriptive statistical analysis such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential analysis statistics for hypothesis 's testing by using Pearson Correlation.

The results of the research found that not only the factors of electronic marketing mix consisted of products, price, promotion, the delivery policy, return policy and customer service but also the technology had the significant relationship with customer based-brand equity of decision making of purchasing online consumers in terms of brand awareness, brand association, percept quality and brand loyalty.

Keywords: the electronic marketing mix, the technological factors and customer based-brand equity

SPU CHONBURI